

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2014

Tytti Lindevall

YOUTUBE OSUUSKAUPAN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tytti Lindevall

YOUTUBE OSUUSKAUPAN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantaja Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:lle suunnitelma YouTubea hyödyntämiseksi markkinointiviestinnässään. Työn avulla on tarkoitus löytää keino, miten SSO voisi hyödyntää YouTubea markkinointiviestinnässään ja mitä asioita tulisi huomioida omaa kanavaa perustettaessa. Tarkoituksena on tuottaa raportti mahdollisista käyttötarkoituksista sekä ohjeistus oman kanavan perustamiseen ja hallinnointiin liittyvistä asioista.

Työn alkupuolella taustoitetaan Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:n tietoja ja käsitellään YouTubea sosiaalisen median yhteisöpalveluna. Teoriaosuudessa käsitellään YouTubea hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä ja YouTube-markkinoinnin eri keinoja. Tämän pohjalta pohditaan, mitä Suur-Seudun Osuuskauppa SSO YouTube-kanavallaan tavoittelee ja millainen käyttötarkoitus omalla kanavalla on.

Myöhemmin perehdytään tarkemmin oman YouTube-kanavan perustamiseen liittyviin käytännön asioihin ja siihen, mitä asioita on otettava huomioon kanavaa perustettaessa. Lisäksi käsitellään videoiden tavoitettavuuteen, sisältöön ja optimointiin liittyviä kysymyksiä, sekä miten YouTube-kanava tulisi sisällyttää osaksi muita sosiaalisen median kanavia ja markkinointiviestintää.

Tällä hetkellä SSO:n ainoa video on ladattu S-ryhmän YouTube-kanavalle, mutta jos videoita aletaan kuvata enemmän, on oman kanavan perustaminen paras vaihtoehto. Näin ollen videoiden lisäämien kanavalle helpottuu, videot saadaan näkyviin silloin kun halutaan ja mahdolliseen keskusteluun pystytään vastaamaan vuorovaikutuksellisuuden säilyttämiseksi. Lisäksi säästetään kustannuksissa, joita syntyy, kun ulkopuolinen taho lataa videon ketjun kanavalle. Tärkeää on sisällyttää YouTube osaksi muita markkinointiviestinnän kanavia: integroida YouTube-kanava osaksi muita sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook, kuin myös osaksi perinteisempiä kanavia, kuten SSO:n nettisivut ja mainita myös printtimediassa.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, yhteisömedia, digitaalinen markkinointiviestintä, YouTube-markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration | Marketing

2014 | 44 pages

Instructor: Ari Jolkkonen

Tytti Lindevall

YOUTUBE AS A PART OF A COOPERATIVE SOCIETY'S MARKETING COMMUNICATION

The objective of the present bachelor's thesis is to create a plan for the target company Suur-Seudun Osuuskauppa SSO for utilizing YouTube as a part of its marketing communication. The target is to explore how to utilize YouTube as a part of the cooperative society's marketing communication and what should be taken into account when establishing the cooperative's own YouTube channel. As a result, the thesis gives examples of how to use YouTube in marketing and produces a manual on how to set up and administer a YouTube channel.

At the beginning the thesis gives background information on Suur-Seudun Osuuskauppa SSO and YouTube as well as discusses how YouTube works as a part of the social media. After that, YouTube marketing and the ways to utilize YouTube as a part of the company's marketing communication are discussed. Based on the information gathered, the thesis explores which purposes the target company could use YouTube and the aims it could pursue with its own YouTube channel.

Later in the empirical part of the thesis, instructions for establishing the company's own YouTube channel and tips on what should be taken into account are given. There are also instructions about Search Engine Optimization about content there should be in the videos in order to get views and about how the YouTube channel should be included in the other social media channels and other marketing communication media used by the company.

At the moment, the only video SSO has, has been uploaded on the S-Group's YouTube channel but if more content is filmed regularly the SSO's own channel is the best choice. This makes the uploading of videos on the channel easier and the videos are available whenever needed. In addition, as the participation in the conversations becomes easier the interaction between the company and the customers improves. One reason for establishing the company's own channel is that there are no additional costs unlike when uploading the videos on the S-Group's channel which has to be done by middlemen. It is also important to integrate the YouTube channel as a part of the other marketing communication media: social media like Facebook as well as more traditional media like websites and printed media, where the YouTube channel should be mentioned.

KEYWORDS:

Social media, community media, digital marketing communication, YouTube marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 YOUTUBE PALVELUNA	10
2.1 Käyttöehdot	10
2.1.1 Palveluehtojen yleiset käyttörajoitukset	11
2.1.2 YouTuben yhteisösäännöt sekä tietosuojakäytäntö	12
2.2 YouTube yhteisömedia	12
3 YOUTUBE-MARKKINOINTI	15
3.1 YouTuben hyödyntäminen markkinointiviestinnässä	15
3.2 SSO:n YouTube-kanava	19
4 OMAN KANAVAN PERUSTAMINEN	22
4.1 Kustannukset	23
4.2 Kanavan perustaminen käytännössä	24
4.3 Videon lisääminen	25
4.4 Tekninen osaaminen	27
5 YOUTUBE-KANAVAN JA -VIDEOIDEN HALLINTA	29
5.1 Markkinointiviesti perille	29
5.2 Videon laatu	30
5.3 Näkyvyyttä videoille	31
5.4 Optimointi	32
5.5 Seuranta	36
6 YHTEENVETO	39
LÄHTEET	41

KUVAT

Kuva 1. YouTube masthead-mainos (kuva: YouTube 2014).	16
Kuva 2. TrueView-mainokset (kuva: Timonen 2013).	17
Kuva 3. S-ryhmän YouTube-kanavan näkymä.	22
Kuva 4. S-ryhmän soittolistat.	25
Kuva 5. YouTube videon lisäys: Videon perustietovalikko.	26
Kuva 6. YouTube-videon lisääminen: lisääetusvalikko.	27
Kuva 7. Jakamistoiminto-painikkeet.	32
Kuva 8. YouTube haku.	33
Kuva 9. YouTube videoiden sijoitus Google-hauissa.	33
Kuva 10. YouTube-kanavan taustakuvan lisääminen.	35
Kuva 11. Esimerkki YouTube-kanavan näkymästä.	35
Kuva 12. YouTube Analytics.	37

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on määritellä Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:n mahdolliselle YouTube-kanavalle käyttötarkoitus. Työssä myös pohditaan, mitä seikkoja tulisi huomioida omaa kanavaa perustettaessa. YouTubeen taustoituksen lisäksi työn teoriaosuudessa keskitytään tutustumaan YouTubeen palveluna ja kartoittamaan YouTubeen mahdollisuuksia markkinointiviestinnän kanavana. Opinnäytetyön loppuosassa perehdytään SSO:lle sopivimman keinon hyödyntämiseen ja huomioitaviin seikkoihin ja loppuosa onkin ohjeistus oman kanavan perustamisesta ja hallinnoinnista sekä markkinointiviestinnän optimoinnista.

Suur-Seudun Osuuskauppa SSO kuuluu S-ryhmään, joka on merkittävä suomalainen osuustoiminnallinen kaupanalan yritysryhmä. S-ryhmä muodostuu Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) ja sen tytäryhtiöistä sekä 20 alueosuuskaupasta ja kahdeksasta paikallisosuuskaupasta. Osuuskaupat ovat itsenäisiä yrityksiä, joilla on oma hallinto. Osuuskauppojen jäsenet, eli asiakasomistajat, omistavat osuuskaupat. Nämä puolestaan omistavat keskusliike SOK:n. Osuuskaupat tuottavat palveluja jäsenilleen eli asiakasomistajilleen. Osuuskauppojen verkosto kattaa koko Suomen ja ne ovat merkittäviä paikallisia työllistäjiä ja niiden paikalliset tavara- ja palveluostot ovat alueellisesti merkittäviä. (S-kanava 2014a; Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:n toimintakatsaus 2011.)

Suur-Seudun Osuuskauppa SSO vaikuttaa kahdeksassa kunnassa läntisen Uudenmaan ja Salon seutukunnan alueilla ja sen toiminnan tarkoituksena on tuottaa palveluja ja etuja yli 62 000 asiakasomistajalleen. Suur-Seudun osuuskauppa SSO on alueensa merkittävin vähittäiskaupan yritys ja sen tavoitteena on pysyä kehityksen kärjessä kaikilla toimialoillaan: päivittäis- ja käyttötavara-kaupassa, liikennemyymälä ja -polttonestekaupassa, matkailu- ja ravitsemiskaupassa, rauta-, maatalous- ja puutarhakaupassa sekä autokaupassa. (S-kanava 2014b.)

Päätökset SSO:n toiminnan kehittämisestä ja linjauksista tehdään itsenäisesti omalla alueella, sen asukkaiden etua ajaen. SSO:n omistavat tasaosuuksin osuuskaupan asiakasomistajat ja he sanelevat toiminnalle suunnan sekä asiakaina että hallinnossa mukana olevina päättäjinä. Tästä syystä osuuskauppa pysyy aina lähellä asiakkaitaan ja pystyy vastaamaan heidän muuttuviin tarpeisiinsa. (S-kanava 2014c.) SSO:n hallinnolliset konttorit sijaitsevat Lohjalla ja Salossa (S-kanava 2014c). Vaikka päätöksenteko on osuuskaupoissa itsenäistä, visuaalinen ilme markkinointiviestinnässä määritetään tarkoin ketjun toimesta. Ketju antaa tarkan ohjeistuksen eri toimialojen visuaalisesta ilmeestä (esimerkiksi värit, fontit ja ilmoitusten ulkoasu) ja myös YouTube-kanavaa perustettaessa on huomioitava yhtenäisyys ketjun ilmeen kanssa.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin yhteisöpalveluja, joissa käyttäjät osallistuvat itse sisällön tuottamiseen ja muodostavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Näissä verkkoyhteisöissä kommunikoidaan ja luodaan uutta informaatiota ja sisältöä muiden käyttäjien kanssa. (Mediakasvatus 2014.) Median muuttuessa sosiaalisemmaksi korostuu erityisesti viestinnän vastaanottajan rooli: vastaanottaja voi sosiaalisessa mediassa esimerkiksi osallistua sisällöntuotantoon, kommentoida, jakaa sisältöjä ja merkitä suosikkeja. Viestintä on siis vuorovaikutteista asiakkaan ja yrityksen välillä. (Karjaluoto 2010, 203.)

Sosiaalisen median suosituimpina sovelluksina voidaan pitää muun muassa blogeja, mikroblogeja – esimerkkinä Twitter – Facebookia, LinkedIniä, kuvienjakopalvelu Instagramia, YouTubea sekä Wikipediää. Näistä sosiaalisen median palveluista tässä työssä keskitytään YouTubeen hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä.

Tilastokeskuksen mukaan internetin yhteisöpalvelut ovat suomalaisten keskuudessa hyvin suosittuja – etenkin nuorten ja nuorten aikuisten parissa. Jo puolet suomalaisista on mukana vähintään yhdessä palvelussa ja suosituin palvelu Tilastokeskuksen mukaan on Facebook, jossa ovat mukana lähes kaikki yhteisöpalveluihin ylipäättään liittyneet. Eniten sosiaalisessa mediassa läsnä ovat 16-24 -vuotiaat. (Tilastokeskus 2013a.)

SSO haluaakin olla aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa, sillä sieltä löytyy kasvava joukko SSO:n asiakkaita. SSO:lta löytyy muun muassa oma Facebook-sivu osoitteesta www.facebook.com/suurseudunosuuskauppa. Facebook-sivuilla kerrotaan osuuskaupan arjesta ja lisäksi käydään keskustelua asiakkaiden kanssa ja vastataan asiakkaiden kysymyksiin ja palautteeseen. (Suur-Seudun Osuuskauppa SSO 2014.) Facebook-sivuille päivitetäänkin säännöllisesti sisältöä – tosin useimmiten sivuilla on jaettu ketjun sisältöä.

Lisäksi SSO:n viestintäosaston arkea voi seurata Instagramissa osoitteessa [Instagram.com/tyomatalla](https://www.instagram.com/tyomatalla). (Suur-Seudun Osuuskauppa SSO 2014.) Instagram-kanavalla kaksi viestintäosaston työntekijää kertovat kuvin arjestaan työpaikalla ja kanavalla nostetaan hyvin esiin SSO:n arkea ja ajankohtaisia asioita.

2 YOUTUBE PALVELUNA

YouTube on vuonna 2005 kolmen entisen PayPal työntekijän perustama internetissä toimiva videopalvelu. Vuodesta 2006 YouTuben on omistanut Google. YouTuben kautta käyttäjä voi lisätä muiden nähtäville omia videoita sekä katsoa tai ladata muiden käyttäjien lisäämää sisältöä. Videoita voi katsoa kuka tahansa, mutta omien videoiden lataaminen edellyttää rekisteröitymisen palveluun. (Wikipedia 2014.)

YouTuben yhtenä kilpailuetuna on videoiden esitysmuoto: videot esitetään yhtenä tiedostomuotona, eikä vastaanottajan tarvitse miettiä, millä ohjelmalla niitä katselee. (Leino 2010, 258.) YouTube käyttää Adobe Flash Video ja HTML5 formaattia videoiden toistoon. Käyttäjät voivat ladata YouTubeen erilaista videosisältöä, kuten videopätkiä, TV-pätkiä, musiikkivideoita sekä käyttäjien itse tuottamaa materiaalia, kuten videoblogeja ja opetusvideoita. (Wikipedia 2014.)

2.1 Käyttöehdot

Käyttäjän ja YouTuben välisen juridisen sopimuksen ehtojen kohteena ovat YouTube-verkkosivuston käyttö ja YouTube-tuotteet, -kanavat, -ohjelmistot, -tietosyötteet ja -palvelut. Näihin sisältyy YouTuben upotettava videosoitin, joka on tarjottu käyttäjälle YouTube-verkkosivustolla, -verkkosivustolta tai -verkkosivuston kautta (yhdessä ”Palvelu”).

”YouTube” tarkoittaa YouTube LLC:tä, jonka päätoimipaikka sijaitsee osoitteessa 901 Cherry Avenue, San Bruno, CA 94066, Yhdysvallat. YouTuben käyttöehdot sisältävät palveluehdot, YouTuben tietosuojakäytännön sekä YouTuben yhteisösäännöt. Kyseiset ehdot koskevat kaikkia YouTuben käyttäjiä. Käyttäjä hyväksyy kyseiset ehdot yksinkertaisesti käyttämällä palvelua. (YouTube 2013.)

2.1.1 Palveluehtojen yleiset käyttörajoitukset

YouTuben palveluehdot sisältävät muun muassa ehdot yleisistä käyttörajoituksista, tekijänoikeuskäytännöistä, sisällön tuottamisesta ja lisensseistä, YouTuben linkityksistä, suhteen päättämisestä YouTubeen sekä vastuurajoituksista.

YouTuben palveluehdot kieltävät YouTube-palvelun seuraavilla kaupallisilla tavoilla, ellei näihin hanki etukäteen YouTuben kirjallista lupaa. Kiellettyä on palveluun tai sisältöön sijoittuvan mainostamisen, sponsoroinnin tai myynninedistämisen myynti. Lisäksi kiellettyä on mainostamisen, sponsoroinnin tai myynninedistämisen myynti mille tahansa sellaisen mainokset mahdollistavan blogin tai verkkosivuston sivulle, joka sisältää palvelun kautta toimitettua sisältöä. Poikkeuksena tapaukset, joissa samalla sivulla on muuta materiaalia, jota ei ole hankittu YouTubeesta ja joka perustaa riittävän arvon tällaiselle myynnille. (YouTube 2013.)

Kielletyt kaupalliset käyttötavat eivät kuitenkaan sisällä alkuperäisen videon lataamista YouTubeen tai alkuperäisen kanavan ylläpitoa verkkosivustolla liiketoiminnan tai taiteellisen hankkeen edistämiseksi. Jos taas käyttäjä haluaa käyttää YouTube-soitinta verkkosivustollaan, ei sitä saa muokata. Myös minkään soittimen osan tai toiminnallisuuden estäminen tai näiden päälle rakentaminen on kiellettyä. Esimerkiksi linkkejä takaisin verkkosivustolle ei saa estää. (YouTube 2013.)

YouTuben käyttöehdot kieltävät myös keräämästä kenenkään verkkosivuston tai palvelun käyttäjän henkilötietoja, sisältäen YouTube-käyttäjänimet. Lisäksi ehdot kieltävät käyttämästä verkkosivustoa tai palvelua (mukaan lukien verkkosivustolla olevat kommentit ja sähköpostiominaisuudet) kaupallisiin yhteydenottoihin elinkeinotoiminnassa tai kaupallisen hankkeen yhteydessä ja käyttäjä hyväksyy olla tekemättä yhteydenottoja kaupallisessa tarkoituksessa kenenkään verkkosivuston käyttäjään liittyen heidän sisältöönsä. (YouTube 2013.)

2.1.2 YouTuben yhteisösäännöt sekä tietosuojakäytäntö

YouTube on yhteisöllinen palvelu ja yhteisösäännöissä on listattuna YouTuben pääperiaatteet. YouTuben yhteisösäännöissä käyttäjiä kehoitetaan kunnioittamaan muita palvelun käyttäjiä ja toimimaan yhteisöllisesti sekä hyvän tavan mukaisesti palvelun hyvän toiminnan takaamiseksi. Jokaisen käyttäjän vastuulla on myös ilmoittaa sopimattomiksi katsomansa sisältö. Näiden ilmoitusten pohjalta sisältö tarkistetaan ja tarvittaessa poistetaan. Yhteisösäännöissä on myös listattuna perussääntöjä, millaista sisältöä palveluun ei tulisi ladata. (YouTube 2014d.) Tietosuojakäytäntö taas sisältää tärkeää tietoa tekijänoikeuksista ja tekijänoikeusloukkausilmoituksen perustiedoista.

2.2 YouTube yhteisömedia

Viime vuosien aikana ihmisten tapa käyttää verkkosisältöjä on muuttunut suuresti ja digitaalisuudesta on tullut yhä suurempi ja olennaisempi osa ihmisten arkea. Mitä luultavimmin mediankäyttö lisääntyy jatkossakin yhä enenevässä määrin ja mediankäyttö tulee painottumaan jatkossa yhä voimakkaammin hakukoneisiin, verkkosivustoihin ja erilaisiin internetissä toimiviin yhteisöihin, jolloin kuluttajien auttaminen nousee keskeiseksi markkinointikeinoksi. Tämä tarkoittaa sitä, että verkossa tulisi esimerkiksi tarjota kuluttajille yhä enemmän heitä kiinnostavia sisältöjä eri muodoissa. (Mainostajien Liitto 2012, 39.)

Tilastokeskuksen (2013a) mukaan yhteisöpalvelut ovat hyvä markkinointikanava, sillä yli neljännes palvelujen käyttäjistä seuraa niissä yritysten brändejä, tuotteita ja palveluita. Yhteisömedian palveluissa ihmiset eivät ole vain mainonnan passiivinen kohde, vaan he osallistuvat itse markkinointiin omilla statuspäivityksillään. Tällaista vertaismarkkinointia on vaikea toteuttaa muualla samalla tavoin kuin verkkoyhteisöissä. Lisäksi internetistä on muotoutunut uudenlaisen kollektiivisen toiminnan väline. Verkossa syntyy ilmiöitä, tempauksia ja kampanjoita mitä erilaisimmista asioista. Verkkoyhteisöt toimivat myös uuden osallistumisen näyttämöinä: noin viidesosa yhteisöpalvelujen

jäsenistä ajattelee osallistuvansa niissä syntyviin tempauksiin ja tutkimuksen mukaan naiset osallistuvat verkon esiin nostamiin ilmiöihin useammin kuin miehet. (Tilastokeskus 2013a).

Digitaalisilla sisällöillä on usein merkittävä rooli tuotteiden ja palveluiden hankintaprosessissa ja yhteisöllisyys on olennaisessa osassa verkonkäyttökokemusta. Palvellakseen asiakasta olisikin olennaista, että yritys on läsnä siellä, missä asiakkaat ovat.

Yhteisömedia – eli toisin sanoen sosiaalinen media – on yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista internetissä (Seppälä 2011a, 12). Yhteisöllinen media on korvannut perinteistä mediaa ja noussut keskeiseen osaan tiedonhaun, vuorovaikutuksen ja näkymisen paikaksi. Sen lisäksi että sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi julkaista lähes mitä tahansa, antaa se ihmisille myös mahdollisuuden verkostoitumiseen ja mahdollistaa järjestöille ja yrityksille mahdollisuuden tavoittaa kohderyhmiensä edustajia. (Seppälä 2011a, 17-18.)

Tilastokeskuksen väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan vuonna 2013 suomalaisista 16-89 -vuotiaasta väestöstä 85 prosenttia käytti internetiä ja internetin käyttäjien määrä on kasvanut vuosittain kymmeniä prosentteja. Suomalaiset käyttävät internetiä yleisimmin asioiden hoitoon, tiedon hakuun ja viestintään sekä medioiden seuraamiseen. Yhteisöpalveluiden seuraajien määrä nousi vuoteen 2012 verrattuna kaksi prosenttiyksikköä 51 prosenttiin. Tutkimuksen mukaan YouTubea ja vastaavia videopalveluita, joihin käyttäjät voivat ladata videoita, oli katsonut 60 prosenttia. Videopalveluiden katsominen oli yleisempää nuorten parissa kuin vanhempien. 16–24-vuotiaista lähes kaikki ja 25–34-vuotiaistakin 93 prosenttia oli katsonut videopalveluita. 65–74-vuotiaista näin tehneiden osuus oli vain 18 prosenttia. Ikäryhmien erot selittyvät vain osittain netin käytön yleisyydellä. 65–74-vuotiaista netin käyttäjäistä hieman yli neljännes katsoi videopalveluita. (Tilastokeskus 2013b.)

Yhteisömedian hyödyntämisen kannalta on tärkeää määrittää, millainen rooli ja tehtävä uudella kanavalla on ja miten uusi kanava sisällytetään ja positoidaan jo olemassa oleviin kanaviin nähden; miten sisältöä jaetaan kanavien kesken ja

voidaanko joitain toimintoja esimerkiksi siirtää uuteen kanavaan. Tärkeää olisi myös oppia tuottamaan oikeanlaista, sosiaalista ja osallistavaa sisältöä sekä määrittää yritykselle sopiva sosiaalisen median identiteetti ja puhetapa. Onko tarkoituksena esimerkiksi vaikuttaa mielikuviin tai jakaa tietoa? Olisi myös varmistettava, että yrityksellä on riittävät resurssit uuden kanavan jatkuvaan hoitamiseen. (Helsingin seudun kauppakamari 2011, 2-5.)

Tärkeää on myös määritellä sisältösuunnitelma; mistä ja milloin yritys kommunikoi ja kuka kommunikoi yrityksen puolesta, sekä mitä vaikutuksia kullakin sisällöllä haetaan (Helsingin seudun kauppakamari 2011).

3 YOUTUBE-MARKKINOINTI

Tässä luvussa pohditaan erilaisia YouTube-kanavan käyttötarkoituksia ja miten YouTubea voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä. Luku on jaettu käsittelemään teoriaa siitä, mitä eri mahdollisuuksia YouTube tarjoaa ja miten YouTubea voidaan hyödyntää. Myöhemmin pohditaan SSO:lle sopivia ratkaisuja ja sitä, miten juuri SSO voisi hyödyntää YouTubea markkinointiviestinnässään.

3.1 YouTuben hyödyntäminen markkinointiviestinnässä

ASML, Digipeople ja TNS Gallup toteuttivat vuonna 2012 tutkimuksen videoiden markkinointi- ja asiakkuuskäytöstä. Tutkimuksessa suomalaiset kuluttajat kertoivat suhtautumisestaan videoiden markkinointi-asiakkuuskäyttöön. Suomalaisista 67 prosenttia pitää liikkuvaa kuvaa ja videoita parhaana tapana välittää viestejä. Suurissa asutuskeskuksissa luku nousee 70 prosenttiin ja pienemmillä paikkakunnilla videon paremmuuteen uskoo 61 prosenttia. Tutkimuksessa näytettiin sama viesti kolmella eri tavalla. Kuvan ja äänen yhdistelmään uskoi 21 prosenttia vastaajista ja pelkän kuvan voimaan neljä prosenttia. Aiemmat tutkimukset ovat taas kertoneet, että ihminen muistaa kuulemastaan noin 10 prosenttia, näkemästään noin 35 prosenttia ja näiden yhdistelmästä noin 65 prosenttia. (ASML 2012.)

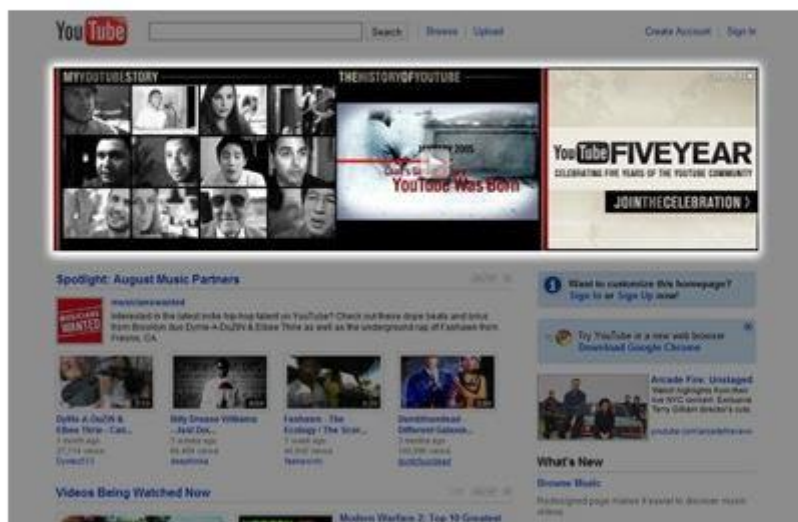
Video on myös mielletty suurelta osin viihteen välitysmuodoksi. ASML:n tutkimuksen mukaan suomalaisista 71 prosenttia mieltää viihteen ja videot lähelle toisiaan. Videon havainnollistava ja kiteyttävä voima näyttäytyy erinomaisesti erilaisissa opastus-, neuvonta- ja esittelyvideoissa, joiden käyttö lisääntykin maailmalla kovaa vauhtia ja myös suomalaiset yritykset ovat lisäämässä tämän tyyppisten videoiden käyttöä. (ASML 2012.)

YouTube tarjoaa monia eri mahdollisuuksia hyödyntää videoita markkinoinnissa. Perus YouTube-kanavan ylläpito ja videomateriaalin lataaminen ei maksa mitään ja YouTube-mainontaa voi toteuttaa hyvin pienellä budjetilla: nykyään kuvausvälineet ovat sen verran hyvin kehittyneitä, että perus videokuvausväli-

neillä saa tarpeeksi hyvälaatuista ja YouTube-mainontaan riittävää videokuvaa, kunhan vain videoiden ajatus ja tarkoitus on tarkkaan mietitty (Bullard 2011, 2-3). Tämän lisäksi YouTube tarjoaa erilaisia maksullisia mainostamismahdollisuuksia.

Masthead-mainos (Kuva 1) on kooltaan 970 x 250 px ja se sijaitsee YouTube-etusivulla heti hakukentän alapuolella. Tähän banneriin saa upotettua videoita, peliä ja muita toiminnallisuuksia tai ohjauksen esimerkiksi omalle YouTube-kanavalle tai nettisivuille. Mastheadista on olemassa myös laajennettu versio, joka on alkuun samaa kokoa kuin perinteinen masthead-banneri, mutta laajenee klikattaessa korkeudeltaan kaksinkertaiseksi. Masthead mainospaikka varataan päiväksi kerrallaan. Normaalin mastheadin hinta/päivä on 11 000 € ja laajennettavan 13 500 €. (Timonen 2013; YouTube 2014a.)

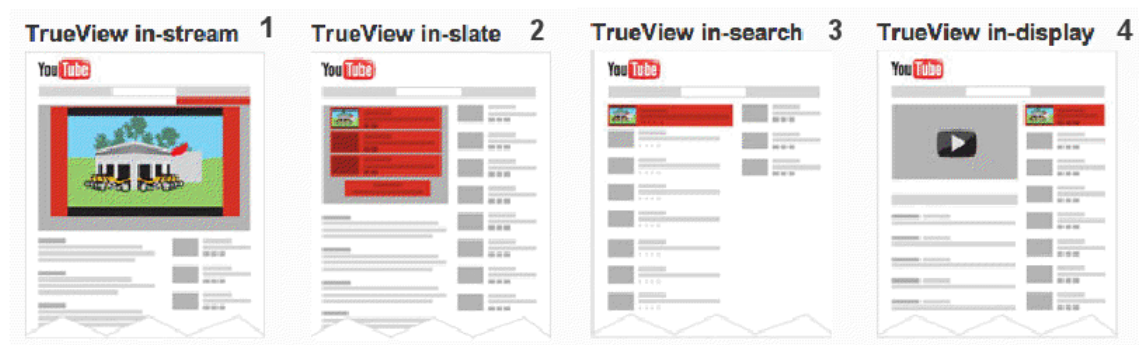
Homepage Masthead Unit



Kuva 1. YouTube masthead-mainos (kuva: YouTube 2014).

Lisäksi YouTube tarjoaa TrueView- (kuva 2) ja PreRoll-mainoksia. TrueView-mainoksia on perusmuodoltaan neljää mallia:

- **In-stream-mainokset**, jotka ovat ennen varsinaista videota näytettäviä mainospätkiä ja jotka katsoja voi halutessaan sivuuttaa viiden sekunnin katsomisen jälkeen.
- **In-search-videoiden** thumbnail, eli pienennetty esikatselukuvake, sekä kuvateksti näytetään YouTuben relevanttien hakutulosten yhteydessä.
- **In-display-mainos** on käytännössä sama kuin in-search mainos, erona se, että video näytetään katselusivun oikean reunan palkissa.
- **In-slate-mainokset** ovat mainoskatkon kaltaisia videopätkiä ja käyttäjän katsoessa pitkiä yli 10 minuutin mittaisia videoita katsoja saa päättää, katsooko ennen varsinaista videota yhden mainoksen vai mainoskatkoja videon lomassa. In-slate-mainoksia ei pysty ohittamaan.



Kuva 2. TrueView-mainokset (kuva: Timonen 2013).

TrueView-mainosten hinnoittelu toimii CPV, eli cost-per-view, periaatteella, jolloin mainostaja maksaa vain silloin, kun katsoja katsoo videon. TrueView in-stream-mainoksista maksetaan, jos katsoja jättää ohittamatta videon viiden sekunnin katsomisen jälkeen ja päättää katsoa koko videon. Tällöin mainostaja maksaa vain todellisista katsojakerroista. (Timonen 2013, YouTube 2014b, Google 2014a.)

PreRoll-mainokset muistuttavat TrueView in-stream mainoksia. Nimensä mukaisesti ne ovat videopätkiä, jotka pyörivät ennen varsinaisen videosisällön alkamista. Tämä mainosmuoto varataan ja maksetaan. (Timonen 2013.)

YouTube tarjoaa käyttäjilleen myös Fanimagneetti-palvelua. Käyttäjä voi luoda oman kanavamainoksensa ja antaa YouTuben mainostaa kanavaansa ihmisille, jotka todennäköisesti pitävät kanavasta ja videoista. Fanimagneetin avulla mainostaminen on maksutonta, mutta vaatii erillisen kanavamainosvideon tekemistä. Tarkoituksena on luoda mahdollisimman hyvin omaa kanavaa ja brändiä kuvaava mainos- tai esittelyvideo.

Fanimagneettipalvelu perustuu vastaavuustekniikkaan: palvelu seuraa, millaisia videoita käyttäjät katselevat ja tunnistaa näiden tietojen avulla käyttäjiä, jotka saattaisivat pitää kanavastasi. Potentiaalisen fanin löydyttyä palvelu näyttää kanavamainoksen katsojalle ohitettavana TrueView -mainoksena. Mainokset pyörivät ennen videota, jonka katsoja on päättänyt katsoa ja halutessaan mainoksen voi ohittaa viiden sekunnin katsomisen jälkeen. (YouTube 2014c.)

Omaa kanavaa perustettaessa olisi hyvä miettiä, millaista sisältöä kanavallaan haluaa jakaa ja mitä tavoitteita oman kanavan perustamisella ja videoiden jakamisella on. Tässä työssä YouTube-markkinointi on rajattu koskemaan oman kanavan perustamista. Työssä keskitytään antamaan ohjeistus kanavan perustamiseen ja videosisällön tuottamiseen omalle kanavalle.

Hyvään alkuun YouTube -markkinoinnissa pääsee, kun miettii, millaista sisältöä kanavalle haluaa tuottaa. Sisällön tulisi olla tietylle kohderyhmälle rajattua ja sisällöltään ennemmin tarkkaa ja syväluotaavaa kuin yleisluontoista. Mahdollisia videosisältöjä ovat esimerkiksi kouluttava videosisältö, johon sisältyy muun muassa tuotteen käytössä opastavat videot sekä vinkki- tai ”how to” -tyyppinen videosisältö. Videosisältö voidaan koota myös usein kysytyjen kysymysten pohjalta. Tällaisiin asiakaskysymyksiin vastaaminen videolla on hyvä tapa tuottaa sisältöä, jolle jo tietävästi on kysyntää. Lisäksi voidaan kuvata erilaisia tuote-esittelyjä. Videossa tuotekuvaukset voivat olla hyvin yksityiskohtaisia ja myös videot tuotteiden tai palveluiden tuotantoprosesseista ovat toimivia sisältöjä. (Searchbox 2013.)

Vertailevina esimerkkeinä voidaan käyttää Keskolta löytyviä YouTube -kanavia. Esimerkiksi K-rauta Suomi -kanavalla on monenlaisia videoita, joissa esitellään

työohjeita remontoijalle, tuote-esittelyvideoita sekä mainosvideoita. Myös SSO voisi hyvin hyödyntää YouTubea esimerkiksi opetus- ja koulutusvideoiden osalta, ja esimerkiksi rautakaupan työohjevideot voisivat hyvin olla toteutettavissa ja työohjeiden ja remontointivinkkien löytyminen netistä antaisi lisäarvoa asiakkaalle.

3.2 SSO:n YouTube-kanava

SSO:n oman YouTube-kanavan yhtenä hyvänä tavoitteena voisi olla esimerkiksi jakaa tietoa SSO:n toiminnasta ja palveluista. YouTubea kautta voidaan tavoittaa myös nuoria ja nuoria aikuisia, joiden keskuudessa yhteisöpalvelut ovat suosittuja. Tyypillisiä ja SSO:lle sopivia videosisältöjä olisivat kouluttavat videot sekä asiakaskysymyksiin vastaavat videosisällöt.

Esimerkiksi työvideoiden kuvaaminen olisi hyvin suunniteltuna kohtuullisen helpposti toteutettavissa, eikä vaatisi turhan suuria panostuksia. Kuvaamiseen riittää hyvin yksi kamera ja jalusta, eri työvaiheet on helppo kuvata ja videon ei tarvitse olla mitenkään kovin erikoinen ja monimutkainen, kunhan tärkeimmät työvaiheet kuvataan selkeästi ja selostetaan auki. Mahdollisesti ulkoisen mikrofoniin käyttö olisi aiheellista, jotta työvaiheet saadaan selkeästi videolle. Toinen vaihtoehto on lisätä videolle oma ääniraita, jossa työvaiheet on selostettuna. Lopuksi olisi hyvä koota videolle vielä tekstinä tärkeimmät työvaiheet ja niiden kuvaukset.

Lisäksi voitaisiin kuvata erilaisia esittelyvideoita SSO:n eri palveluista. Esimerkiksi Kodin Terran puolelta löytyy monenlaisia erilaisia palveluja, kuten rakentajapalvelu, joka tarjoaa tietoa ja tarvittavaa asiantuntija-apua, ja palveluista voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukainen palvelupaketti. Kyseisestä palvelusta voitaisiin kuvata lyhyt esittelyvideo, jossa asiakkaalle kerrotaan tarjolla olevista palveluista. Palveluiden lisäksi voidaan kuvata myös tuote-esittelyvideoita. Esimerkiksi Sokoksen uusista sesonkituotteista voidaan koota esittelyvideo.

Rautakaupan työvideoiden lisäksi voidaan myös ravintolamaailman ja ruoka-kaupan puolelta kuvata hieman vastaavanlaisia videoita, joissa toteutettaisiin

joku resepti hyväksikäyttäen S-ryhmän omia merkkituotteita. Valmistusohjeiden lisäksi videolla esiteltäisiin myös valmis ostoslista, mitä kaikkia tuotteita kyseisessä reseptissä käytetään. Resepti olisi hyvä liittää myös videon yhteyteen niin, että sen saisi helposti tulostettua itselleen.

Lisäksi voitaisiin harkita S-ryhmän työntekijöiden kuvaamista, esimerkiksi erilaisten haastatteluvideoiden tai ”päivä S-ryhmän työntekijän matkassa” -tyyppisten videoiden kuvaamista. Esimerkiksi vuosittain valittavat vuoden työntekijöiden haastattelut voisi videoida ja julkaista YouTubeissa. Lisäksi voitaisiin seurata eri toimipisteissä työskenteleviä työntekijöitä, mitä heidän tyypilliseen työpäiväänsä kuuluu ja millaista on työskennellä kyseisessä toimipisteessä.

Yhtenä mahdollisuutena olisi myös kuvata haastatteluvideoita kesätyöntekijöistä seuraavan vuoden rekrytointia ajatellen. Nuoret hakevat usein tietoa internetistä ja näin nuorille voidaan tarjota arvokasta tietoa kesätyömahdollisuuksista. Kuten kaikessa viestinnässä, myös rekrytoinnissa on tärkeää miettiä tarkkaan, millaiselle kohderyhmälle tieto halutaan kohdentaa ja mikä olisi oikea mediavalinta kyseiseen tapaukseen (Monster 2014a). Kesätyöntekijöitä rekrytoitaessa kohderyhmänä toimivat nuoret kesätyönhakijat, joten kohderyhmää ajatellen sosiaalinen media ja YouTube-videot rekrytoinnin apuna toimisi hyvin.

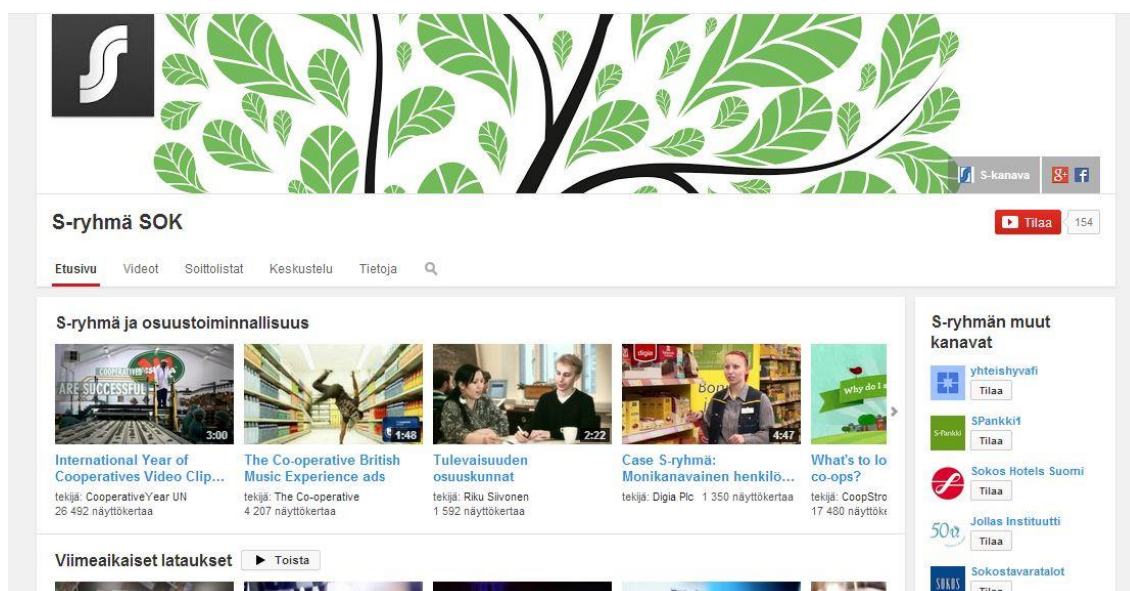
Videoilla voidaan vaikuttaa yritys- ja työnantajamielikuvaan. Vanhoja kesätyöntekijöitä haastatteleamalla voidaan tuottaa materiaalia, joka puhuttelee kohderyhmää – tässä tapauksessa nuoria kesätyönhakijoita. Lisäksi aitojen ihmisten haastatteluvideot puhuttelevat paljon paremmin ja ovat uskottavampia, kuin esimerkiksi tyypilliset rekrytointi-ilmoituksissa käytetyt kuvapankkikuvat hymyilevistä ihmisistä. Työpaikanhakijat haluavat nähdä työpaikkailmoituksissa ja yrityksen materiaaleissa aitoja ihmisiä ja tarinoita. (Monster 2014a, Monster 2014b.)

Lisäksi yksi mahdollisuus on kuvata SSO:n järjestämissä erilaisissa tapahtumissa esimerkiksi erilaisia fiilisvideoita. Esimerkkinä tällaisista tapahtumista muun muassa Nice energiaa -tapahtumat, joissa SSO:n toimipaikat järjestävät toimintaa naisille. Tällöin on kuitenkin huomioitava, että asiakkaita on informoi-

tava etukäteen mainosmateriaalin kuvaamisesta. Esimerkiksi kuvaaminen julkisilla paikoilla, kuten osuuskaupan myymälöissä on sallittua, mutta materiaalin käyttäminen markkinointitarkoitukseen edellyttää videosta tunnistettavien henkilöiden suostumusta ja ala-ikäisten osalta myös vanhempien suostumuksen. Koska SSO on kaupallinen toimija, voidaan sen YouTube-materiaalin tulkita olevan markkinointitarkoitukseen tuotettua. Esimerkiksi myymälässä kuvattaessa asiakkaita on tiedotettava ennakoon kuvaamisesta ja yksinkertaisimmillaan tämä tapahtuu heti sisääntulon yhteydessä olevalla ilmoituksella.

4 OMAN KANAVAN PERUSTAMINEN

SSO:lla ei ole omaa YouTube-kanavaa, vaan tähän mennessä ainoa SSO:n kuvaama video on lisätty S-ryhmän ylläpitämälle YouTube-kanavalle (kuva 3). Videoiden lisääminen S-ryhmän kanavalle on kuitenkin käytännössä yllättävän työlästä ja hidasta. Kuvasin keväällä 2013, ollessani harjoittelijana SSO:n viestinnän ja markkinointiviestinnän tiimissä mainossuunnittelijana, uudistetun Prisman avajaisissa esitetyn flashmob-tanssiesityksen. Tanssiesitys oli kiireellisen aikataulun vuoksi tarkoitus lisätä S-ryhmän YouTube-kanavalle suosikkivideoiden soittolistalle – mielellään mahdollisimman pian esityksen jälkeen.



Kuva 3. S-ryhmän YouTube-kanavan näkymä.

Konsultoimme S-ryhmän digitiimiä videoteknisistä asioista ja saimmekin varsin kattavan ohjeistuksen YouTube-videoiden kuvaamisesta ja lisäämisestä. Yllättävän haastavaksi syntyi itse videotiedoston lähettäminen digitiimille. Videoiden lisääminen S-ryhmän kanavalle SOK:n digitiimin välityksellä onkin varsin hidasta. Videon lähetyksen yhteydessä digitiimille lähetetään erillinen kaavake, johon on täytetty videon tiedot, mille soittolistalle video lisätään sekä muun muassa videoon liitettävä kuvaus, hakusanat ja tagit eli avainsanat. Väistämättä videotiedostot ovat myös liian suuria lähetettäväksi sellaisenaan sähköpostin

kautta. Näin ollen videot tulisi joko pakata niin, että isompikin tiedosto voidaan lähettää, tai vaihtoehtoisesti on etsittävä jokin toinen kanava videotiedoston siirtämiseksi. Itse videoiden lisäys YouTubeen on kuitenkin varsin yksinkertainen tehtävä ja näin ollen jos YouTubeen tulevia videoita aletaan tehdä enemmän, kannattaa SSO:n ehdottomasti perustaa oma kanava.

Oman YouTube-kanavan perustaminen ei aiheuta kuluja, vaan kuka tahansa voi luoda oman kanavansa palveluun. Huomionarvoiseksi seikaksi nouseekin oman kanavan ilmeen luomiseen ja sisällöntuotantoon liittyvät kulut ja panostukset. Omaa kanavaa perustettaessa olisi hyvä olla jonkinlainen suunnitelma siitä, millaista sisältöä kanavalle tuotetaan, kuinka usein sisältöä olisi tarpeellista lisätä ja kuka kanavaa hallinnoi.

Jos sisältöä päivitetään kanavalle erittäin harvakseltaan tai ei juuri lainkaan, eikä selkeää linjausta ole tehty siitä, millaisia videoita olisi tarkoitus lisätä, ei oman kanavan perustaminen välttämättä ole tarkoituksen mukaista. Tällöin yksittäiset videot olisi järkevämpää lisätä S-ryhmän YouTube-kanavalle.

4.1 Kustannukset

S-ryhmän YouTube-kanavan alle videoita lisättäessä huomioitavaksi tulevat kustannukset, jotka syntyvät videon lisäämisestä YouTubeen. Esimerkkinä tästä flashmob-videon lisäys S-ryhmän YouTube-kanavalle, johon S-ryhmän digitiimi laski työtunneiksi kaikkineen menneen noin tunnin verran ja hintaa työtunnille tuli sata euroa. Kuitenkin suurimman työn joutuu tekemään SSO:n päässä itse: videon kuvaus, siirtäminen digitiimille sekä videon tietojen miettiminen ja kirjaaminen vie oman aikansa. Samat asiat joutuu joka tapauksessa hoitamaan, kun videot lisää itse kanavalle ilman välikäsiä. Lisäksi S-ryhmän kanavalle videoita lisättäessä videoita ei välttämättä saa näkyviin juuri silloin kuin itse haluaa.

Oman kanavan perustaminen itsessään ei aiheuta kuluja ja alun panostusten, kuten kanavan ilmeen muokkaamisen ja palvelun tutuksi saamisen jälkeen itse videoiden lisääminen on varsin helppoa.

Halutessa videoita voidaan myös tilata ulkopuoliselta taholta. Tällöin voidaan teettää hyvälaatuisia ja enemmän mainosvideon kaltaisia pätkiä. Salon seudullakin löytyy muutamia videokuvaukseen erikoistuneita yrityksiä. Yhtenä esimerkkinä voidaan mainita vuonna 2013 aloittanut PUG Media Solutions, jonka tuotantotiimiin kuuluu eri alojen asiantuntijoita käsikirjoittajasta, ohjaajasta, kuvaajasta, graafikosta, valo- ja äänialan asiantuntijaan riippuen projektin laajuudesta. Tuotanto suunnitellaan ja käsikirjoitetaan asiakkaan tarpeiden mukaan ja yrityksellä on käytössä muun muassa oma studio.

4.2 Kanavan perustaminen käytännössä

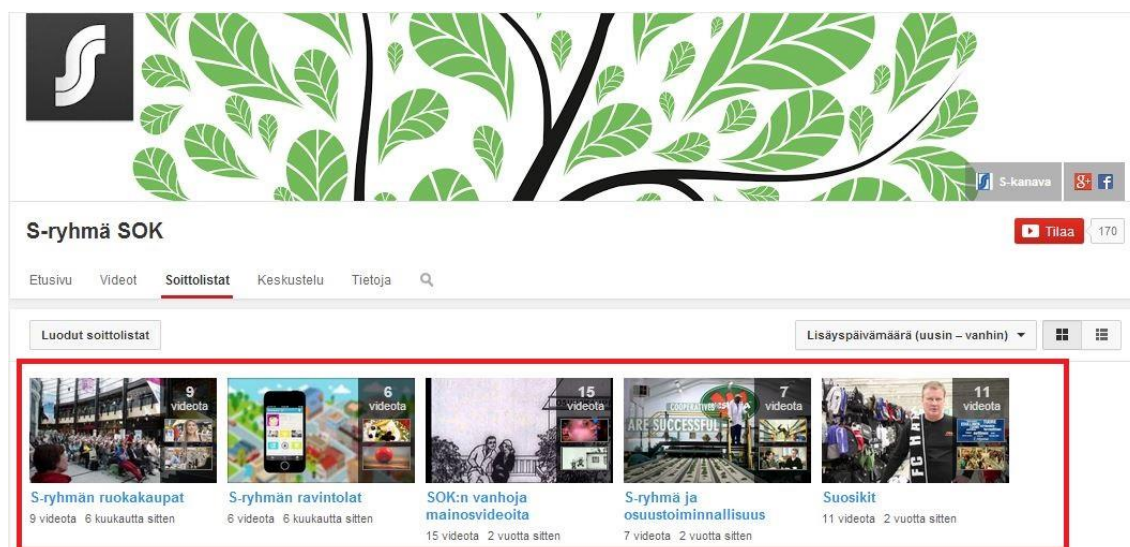
SSO:lla on mahdollisuus tilata oma YouTube-kanava SOK:n digitiimiltä. Oman kanavan perustaminen alkaa oman YouTube-tilin perustamisella osoitteessa www.youtube.com klikkaamalla oikeasta yläkulmasta löytyvää ”Luo tili” kohtaa. Tämän jälkeen täytetään tarvittavat tiedot ja nimetään tili. YouTuben ollessa Googlen omistuksessa, pyytää palvelu käyttöehtojen hyväksymisen jälkeen myös joko luomaan Google-tilin tai kirjautumaan sisään jo olemassa olevan tilin kautta.

Tämän jälkeen päästään varsinaiseen palveluun ja muokkaamaan kanavan asetuksia. Huomiota kannattaa kiinnittää kanavan löydettävyyttä helpottaviin tekijöihin ja lisäksi avainsanat ovat oleellinen asia niin kanavan asetuksissa kuin itse videossakin. Hyvin kuvaavien avainsanojen avulla ihmiset löytävät videot ja itse kanavan YouTubesta helpommin. Profiiliasetuksissa omaa kanavaa voi kuvailla vielä tarkemmin. (Seppälä 2011a, 57.)

YouTubessa voi myös tilata toisten kanavia ja merkitä olevansa jonkun ”kaveri” (Seppälä 2011a). Tärkeää olisikin linkittää SSO:n kanava muihin jo olemassa oleviin S-ryhmän toimijoiden kanaviin. Linkitystä muihin S-ryhmän kanaviin lisättäessä S-ryhmän muiden toimijoiden kanava lisätään omaksi suosikiksi. Tämä tapahtuu oman kanavan muokkaa-linkin kautta. Linkistä avautuu valikko, johon saa kirjoitettua lisättävän kanavan YouTube-nimen tai URL-osoitteen, eli kohdekanavan www-osoitteen, jonka jälkeen valitaan ”Lisää” ja vahvistetaan ”Val-

mis” -linkin kautta. Tämän jälkeen kanava tallentuu kuvineen kanavasuosituslistalle.

Lisäksi erityyppisille videoille olisi hyvä luoda omat soittolistansa (kuva 4). Soittolistojen luominen selkeyttää kanavan ulkoasua, kun tietyn aihepiirin sisällöt ovat ryhmiteltyinä ja löytyvät omalta soittolistaltaan. Tällöin esimerkiksi rautakaupan videot löytyisivät omalta soittolistaltaan ja ruokakaupan videot omaltaan.



Kuva 4. S-ryhmän soittolistat.

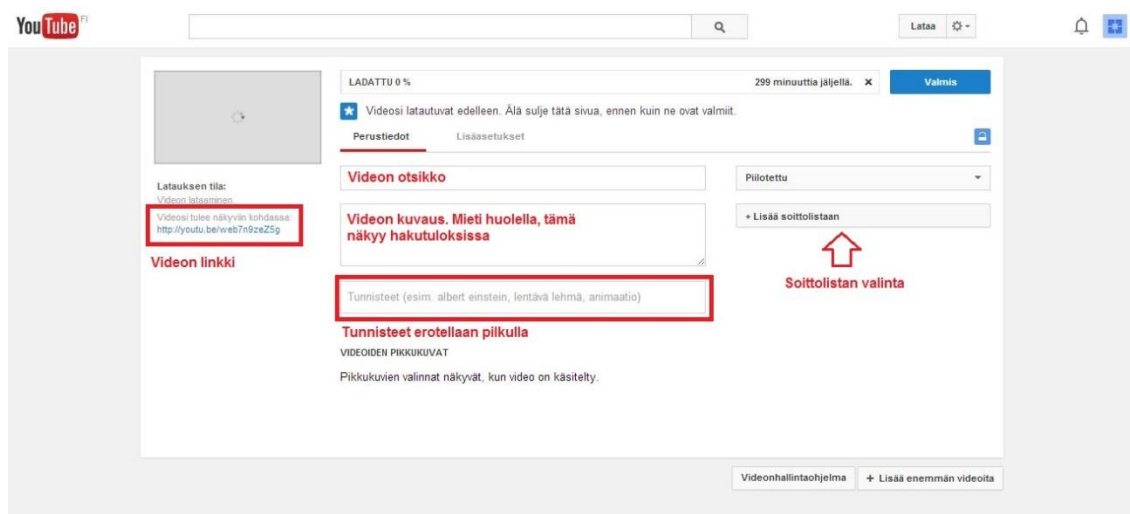
Kuvassa 4 on esimerkkinä S-ryhmän YouTube-kanavalta löytyvät soittolistat. Soittolistoista löytyy muun muassa S-ryhmän ruokakauppojen ja ravintoloiden omat soittolistat sekä SOK:n vanhojen mainosvideoiden, S-ryhmän osuustoiminnallisuuden ja S-matkojen soittolistat. SSO:lle sopivia soittolistoja olisivat esimerkiksi rautakaupan oma soittolista, ravintoloiden sekä ruokakauppojen soittolistat ja haastatteluja sisältävä soittolista.

4.3 Videon lisääminen

Videon lisääminen aloitetaan klikkaamalla oman kanavan oikeasta reunasta löytyvä ”Lataa” -linkkiä. Tästä päästään varsinaiselle lataus-sivustolle, jossa

voidaan myös valita videon näkyvyys: halutaanko video julkiseksi, piilotetuksi vai yksityiseksi. Yksityisen videon voi jakaa vain tietyille henkilöille tai piireille.

Ladattavan videon valinnan jälkeen päästään perustietovalikkoon (kuva 5), jossa lisätään videon otsikko, kuvaus ja tunnisteet eli avainsanat. Avainsanat erotellaan toisistaan pilkulla. Tässä valikossa voidaan myös valita, mille soittolistalle kyseinen video lisätään. Videon latauduttua samasta valikosta saadaan myös valittua videon pikkukuva, eli kuva, joka näkyy esimerkiksi hakutuloksissa.

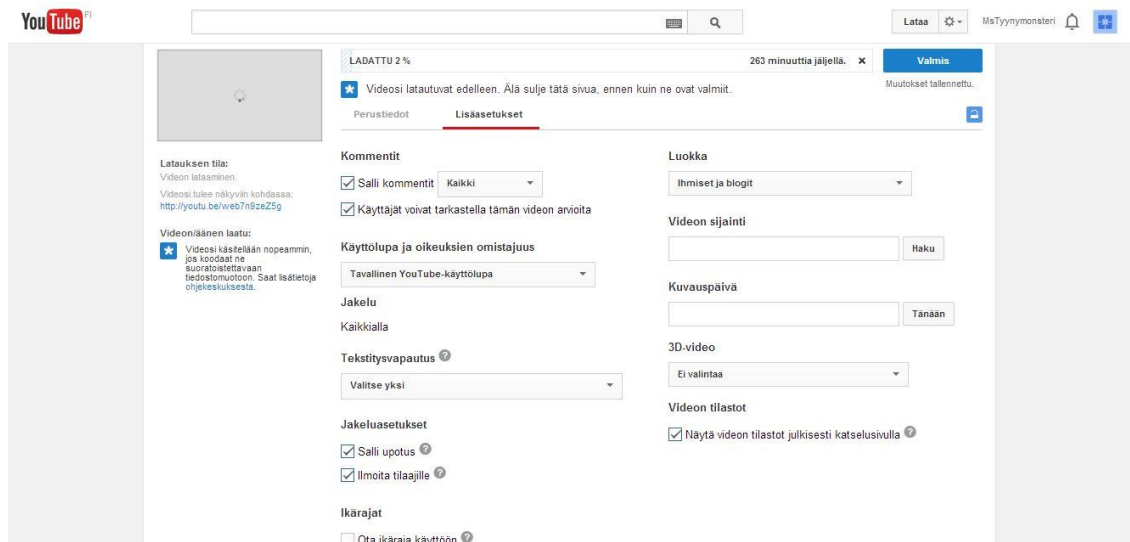


Kuva 5. YouTube videon lisäys: Videon perustietovalikko.

Lisäasetusvalikosta (Kuva 6) voidaan säätää videon asetuksia koskien muun muassa kommentointia, jakelua ja tilastoja. Kanavan ylläpitäjä voi päättää, sallitaanko kommentointi videolla ja voiko videota kommentoida vapaasti vai sallitaanko vain hyväksytyt kommentit. Jakeluasetuksista voidaan valita sallitaanko videon upotus, eli voiko videon upottaa esimerkiksi omille nettisivuilleen. Lisäksi jakeluasetuksista voidaan valita, ilmoitetaanko tilaajille lisäystä videosta. Jos tilaajille halutaan ilmoittaa videosta, näkevät he videon etusivuillaan ja saavat ilmoituksen lisäystä videosta esimerkiksi sähköpostiinsa.

Lisäasetuksista voidaan myös halutessa valita, mihin luokkaan video kuuluu, eli mitä aihepiiriä video koskee. Esimerkkeinä luokista ovat muun muassa ihmiset ja blogit, koulutus, matkailu ja tapahtumat sekä vinkit ja tyyli. Lisäasetuksista saadaan myös määritettyä videon kuvauspäivämäärä sekä sijainti. Videon lisää-

jä voi myös määrittää, haluaako hän videoiden tilastojen olevan julkisia, jolloin videon tilastot ovat katselusivulla kaikkien saatavilla klikkaamalla videon alta löytyvää tilastokuvaketta.



Kuva 6. YouTube-videon lisääminen: lisäasetusvalikko.

4.4 Tekninen osaaminen

Videoiden lisääminen ja YouTube:n käyttö palveluna on varsin yksinkertaista, eikä vaadi käyttäjältä kovin suuria panostuksia alun perehtymisen jälkeen. Omia videoita kuvattaessa tulisi kuitenkin omata edes perus videokuvaamisen alkeet riittävän laadun takaamiseksi. Lisäksi videoiden suunnitteluprosessi on vähintäänkin yhtä tärkeässä roolissa kuin itse kuvaaminen: mitä kuvataan, missä ja milloin sekä ketä kaikkia kuvaustilanteessa tarvitaan.

Riippuen halutusta lopputuloksesta, myös jonkinasteinen ymmärrys videoiden editoinnista olisi hyväksi. Editointityökaluiksi alkuun riittää varmasti esimerkiksi Windows live -elokuvatyökalu tai YouTube:n oma videoiden editointityökalu. Jos videoiden tekemiseen ja muokkaamiseen halutaan panostaa enemmän, löytyy esimerkiksi Adobelta maksullisia videoiden editointiohjelmia, kuten Adobe Creative Premiere Pro CC. Ohjelmaa on mahdollista myös kokeilla ilmaiseksi 30 päivän ajan. Myös esimerkiksi Adobe Photoshop CS5:stä on mahdollista saada Extended versio, jossa voi tiettyihin rajoihin asti muokata videoita säätämällä

esimerkiksi väritasapainoa, sävyjä tai korjata esimerkiksi linssivääristymiä (Adobe TV 2012).

Videoita kuvattaessa on hyvä muistaa, että YouTubeen ladatut videot tulisi olla muodoltaan jokin seuraavista:

- .MOV
- .MPEG4
- .AVI
- .WMV
- .MPEGPS
- .FLV
- 3GPP
- WebM

(Google 2014b.)

Videokamerat ovat viimevuosina kehittyneet suuresti ja nykyään lähes jokaiselta löytyy jokin videokuvaukseen soveltuva laite: jopa nykyisillä kamerapuhelimilla saa aikaan melko laadukasta videokuvaa. Kuvausvälineestä huolimatta olisi hyvä kiinnittää muutamaan perusasiaan huomiota. Kamerasta olisi hyvä opetella muutama perusasia, kuten valkotasapainon säätö sekä aukon säätö, eikä luottaa täysin kameran automatiikkaan. Näin saadaan tasalaatuista kuvaa esimerkiksi siirryttäessä sisätiloista kuvaamaan ulkotiloihin. (MediaBitti 2011a.)

Kuvaustilanteessa avuksi kannattaa ottaa kolmijalka, joka SSO:lta jo löytyy. Lisäksi ulkoinen mikrofoni saattaisi olla hyvä hankinta, jotta videoista saataisiin laadukkaampia. Etukäteen kannattaa tutustua erilaisiin kuvauskuumiin ja kuvakokoihin. Ennen kuvaamista kannattaakin tehdä hyvä suunnitelma ja jäsennellä jonkinlainen käsikirjoitus kuvaustilanteesta jos mahdollista. (MediaBitti 2011a, MediaBitti 2011b.)

5 YOUTUBE-KANAVAN JA -VIDEOIDEN HALLINTA

Tässä luvussa tarkastellaan, miten saada näkyvyyttä omille videoille, miten markkinointiviesti saadaan perille ja mikä herättää yleisön mielenkiinnon. Millainen videon tulisi olla, jotta se herättää asiakkaan mielenkiinnon ja milloin videot ovat tehokkaimmillaan. Tämän lisäksi pohditaan myös, miten taataan videon näkyvyys ja miten YouTube-videot tulisi optimoida näkyvyyden saamiseksi. Lopuksi tarkastellaan, miten ja millaisilla työkaluilla videoiden suosiota voidaan mitata.

5.1 Markkinointiviesti perille

Yleisön mielenkiinnon ylläpitäminen vaatii säännöllistä ja jatkuvaa sisällöntuotantoa. Tärkeää on kiinnittää huomiota videoiden sisältöön – hyvä idea nousee tärkeämpään rooliin kuin jokaista yksityiskohtaa myöten hiottu ulkoasu. YouTube-videoiden ei tarvitse olla laadultaan televisiomainosten luokkaa.

Tärkeää on myös kohdentaa videot tarkoin vastaamaan määritellyn kohderyhmän tarpeita. Tarkoituksena ei ole kerätä suuria katsojavolyymeja, vaan oikean yleisön puhuttelemisen. Ihmisten kosiskeleminen liian läpinäkyvällä tai kohderyhmälle huonolla tavalla suunnatulla markkinointivideolla saattaa saada vain negatiivista huomiota (Seppälä 2011a, 56).

Houkuttelevin sisältö on myös hyvä sijoittaa heti videon alkuun. YouTube-videot ovat hyvä esimerkki inbound-markkinoinnista, jossa potentiaalinen asiakas ottaa itse yhteyttä markkinoijaan. Katsoja eksyy katsomaan videota sen kiinnostavan sisällön takia todennäköisesti YouTuben oman hakukoneen, Googlen tai jonkun sosiaalisen median kanavan kautta ja jos videon sisältö ei vastaa odotuksia, katsoja siirtyy nopeasti eteenpäin seuraavaan videoon. (Laine 2012.)

5.2 Videon laatu

Ihmiset ovat nykyään tottuneet erittäin hyvälaatuisiin videoihin, joten jollain tasolla on hyvä myös kiinnittää huomiota hyvään kuvan- ja äänenlaatuun. Jos video on erityisen huonolaatuinen, saattaa se jäädä katsomatta, vaikka itse sisältö olisikin hyvä. Lisäksi tulee myös kiinnittää huomiota äänenlaatuun – tarvittaessa on hyvä hankkia erillinen mikrofoni hyvän äänenlaadun takaamiseksi esimerkiksi videoissa, joissa on puhuttua sisältöä, kuten haastatteluvideoissa.

Muissa tapauksissa tulee kiinnittää huomiota musiikkiin, joka on usein paras keino tuottaa haluttu tunnelma videolle. Musiikin käytössä on kuitenkin otettava huomioon tekijänoikeuskysymykset, ellei käytössä ole niin sanottu tekijänoikeusmaksuton musiikki. YouTube voi esimerkiksi poistaa koko ääniraidan videolta, jossa on käytetty musiikkia tekijänoikeuksien vastaisesti. (Laine 2012.)

Esimerkiksi Creative Commons -musiikkipankeista voi etsiä videolle ilmaista tekijänoikeusvapaata musiikkia. Creative Commons -materiaalipankki on Yhdysvalloissa vuonna 2001 perustettu voittoa tavoittelematon järjestö, joka tarjoaa erilaisia lisenssejä, joilla voi määrätä, mitkä tekijänoikeuslain suomista yksinoikeuksista tekijä pitää itsellään ja mitkä jakaa muille (Creative Commons 2014). Valitettavasti laadukkaammassa CC-lisenssoidussa musiikissa on usein merkintä NC (non commercial), joka kieltää käytön kaupalliseen tarkoitukseen. Soveltuvan musiikin etsiminen saattaakin olla yksi työläimmistä vaiheista videon teossa (Laine 2012.)

YouTube valvoo sisältöä ja tekijänoikeuksia muun muassa Content ID -sisällöntunnistustyökalun avulla. YouTubeen ladattavaa materiaalia verrataan Content ID -sisällöntunnistuksen työkaluun käyttäjien lähettämien tiedostojen tietokantaan. Jos tietokanta löytää videosta vastaavuuden johonkin toiseen materiaaliin, vaatii se videota sisällön oikealle omistajalle. (YouTube 2014e.)

Videon omistaja voi valita kolmesta eri käytännöstä sopivan käytännön, jota sovelletaan jos vastaavuus sisällöstä löytyy. Sisällön omistaja voi estää videon, jolloin videon katselu estetään tai sen ääni vaimennetaan. Video voidaan myös

kaupallistaa, jolloin videon yhteydessä tai sen ympärillä voidaan näyttää tekijän mainoksia. Lisäksi omistaja voi valita seuraamiskäytännön, jolloin videoon ei tehdä muutoksia, mutta videon tilastot tulevat näkyviin sisällön omistajan analytics-tilille. Content ID tunnistuksen lisäksi kuka tahansa YouTubeen käyttäjä voi tehdä sisällöstä tekijänoikeusilmoituksen YouTube-sivuilta löytyvän kaavakkeen avulla. (YouTube 2014e.)

5.3 Näkyvyyttä videoille

Pelkkä videoiden lataaminen YouTube-sivuille ei yksissään riitä, vaan jotta videosta saataisiin kaikki hyöty irti ja sille saataisiin riittävästi näkyvyyttä, on tärkeää tehdä suunnitelma näkyvyyden takaamiseksi.

Videot tulee linkittää muihin sosiaalisen median kanaviin ja lisäksi videot linkitetään omille nettisivuille sekä voidaan upottaa osaksi omia nettisivuja. Näiden lisäksi videoita kannattaa mainostaa esimerkiksi sähköposti- tai uutiskirjeiden yhteydessä. Linkkejä eri medioiden välillä tulisikin jakaa aktiivisesti, jotta viesti leviäisi mahdollisimman laajalle ja tavoittaisi suuremman yleisön. Systemaattinen linkittäminen eri palveluiden välillä kasvattaa verkkonäkyvyyttä. (Seppälä 2011a, 23.)

Videoiden upottaminen omille nettisivuille tehdään klikkaamalla ladatun videon yhteydessä olevaan upota-painiketta. Tämän jälkeen käyttäjä saa koodin, joka siirretään omille sivuille kohtaan, johon video halutaan näkyville. Myös muut käyttäjät voivat käyttää upota-toimintoa ja lisätä YouTubeen ladattuja videoita omille sivuilleen, ellei sitä ole erikseen videoasetuksista estetty. (Seppälä 2011a, 56.)

Seppälä (2011a, 56) on järjestöille laatimassaan sosiaalisen median käyttöoppaassa antanut yksinkertaisen toimintamallin videoiden levittämiseen. Videon lataamisen jälkeen se tulisi upottaa verkkosivujen etusivulle ja huolehtia, että YouTube-kanavan logolla varustettu painike löytyy verkkosivuilta. Verkkosivuilla olevan videon alle kannattaa myös liittää videon jakamistoiminto, josta esimerkiksi annetaan ilmainen AddThis-laajennus. Palvelut, kuten Add-This ja ShareT-

his, mahdollistavat ihmisille tiedon jakamisen sadoilla eri sosiaalisen median kanavilla. Valittavissa on, millaisena painikkeen sivuilleen haluaa ja sen voi lisätä haluamaansa paikkaan. Jakamispainikkeet (kuva 7) lisätään sivuille erillisen koodin avulla ja käyttäjä voi myös valita, minkä näköisenä painikkeet sivuilla näkyvät. (Seppälä 2011b.)



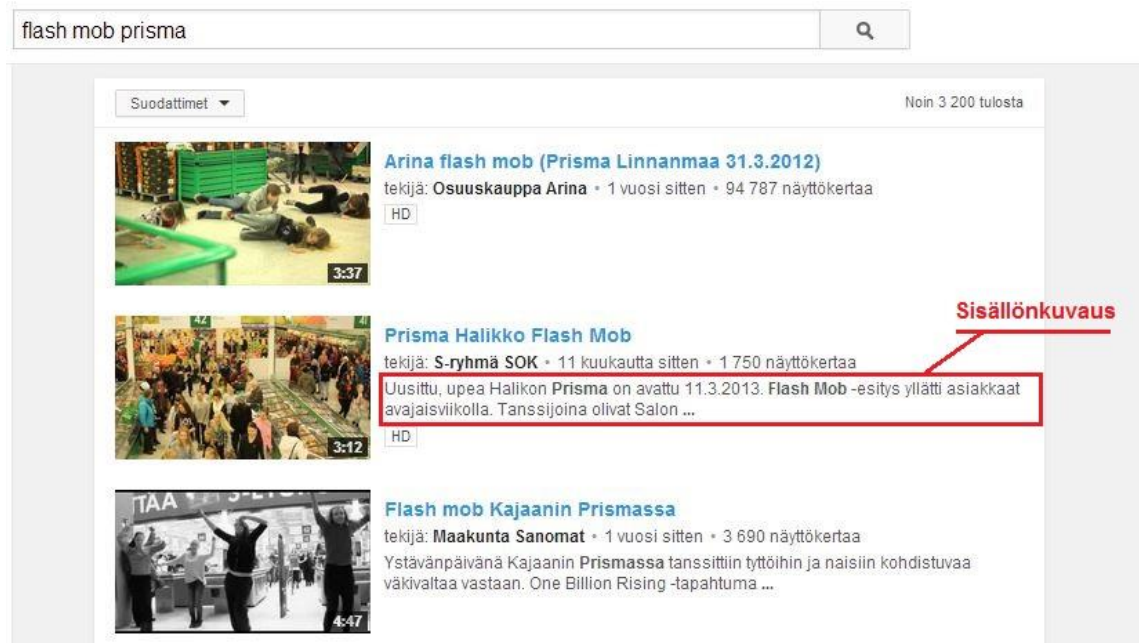
Kuva 7. Jakamistoiminto-painikkeet.

Videon yhteyteen kannattaa lisätä ainakin Facebookin tykkää-painike, jonka avulla katsojat voivat suositella ja jakaa videota eteenpäin kavereilleen. Video on hyvä myös jakaa Facebook-sivuilla ja Twitterissä, mikäli nämä kanavat ovat käytössä. Lisäämällä jakamistoiminto-painikkeita videon yhteyteen, mahdollistetaan videon jakaminen eteenpäin ja katsoja voi jakaa videon kavereidensa kesken. Tämä mahdollistaa videon leviämisen suuremmalle katselijakunnalle.

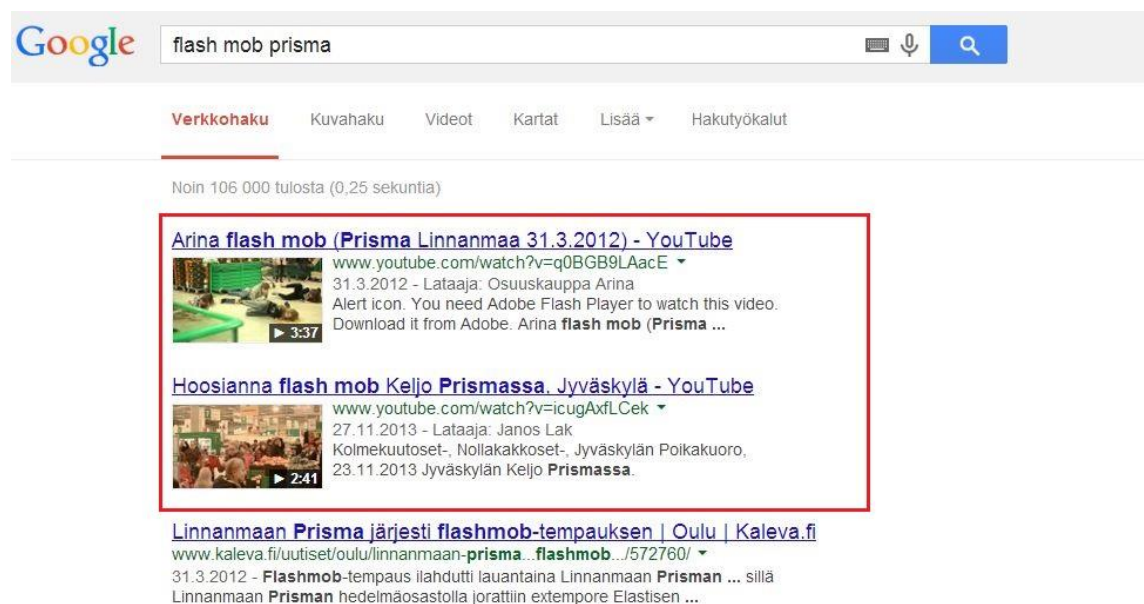
5.4 Optimointi

YouTube on toiseksi suurin hakukone heti Googlen jälkeen (Pohjonen 2013). Videoiden määrän kasvaessa tulee huomioida monia tärkeitä seikkoja tavoitettavuuden ja näkyvyyden takaamiseksi. Yksi näkyvyyteen ja tavoitettavuuteen vaikuttava seikka onkin hakukoneoptimointi. Videoiden määrän kasvaessa hakukonenäkyvyyden optimointi nousee lähes yhtä tärkeään rooliin kuin nettisivujen kohdalla. Videot kannattaa optimoida hakua varten, jolloin video löytyy asianmukaisesti niin YouTuben omalla hakutoiminnolla, kuin muista hakuko-

neista. Koska YouTube toimii itsessään myös hakukoneena (kuva 8), on tärkeää kiinnittää huomiota videoiden otsikointiin, tageihin eli avainsanoihin ja sisällönkuvaukseen. Sisällönkuvauksessa kaksi ensimmäistä lausetta ovat tärkeimmät ja oleellisimmat, sillä nämä tulevat esille hakutuloksissa.



Kuva 8. YouTube haku.

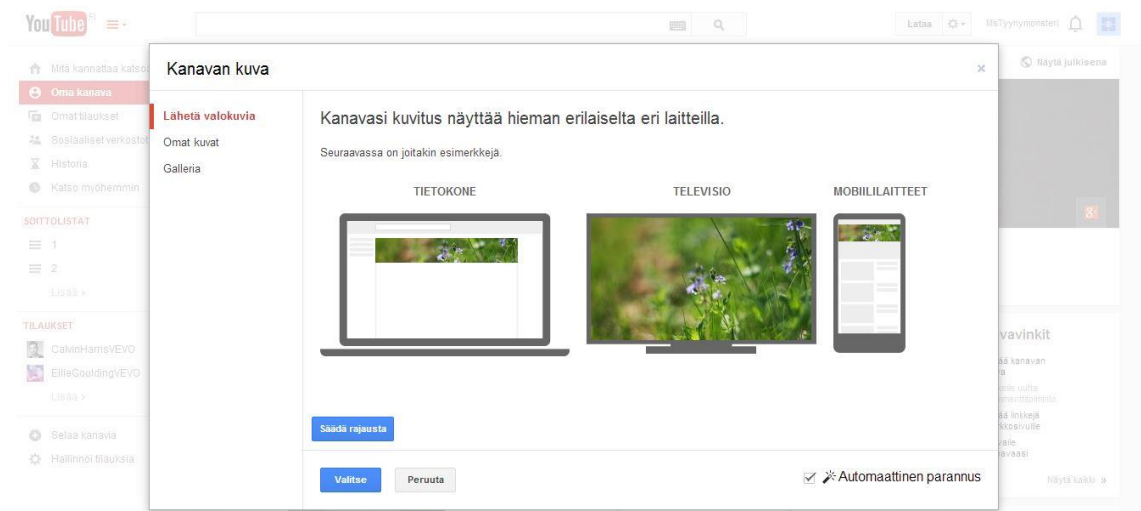


Kuva 9. YouTube videoiden sijoitus Google-hauissa.

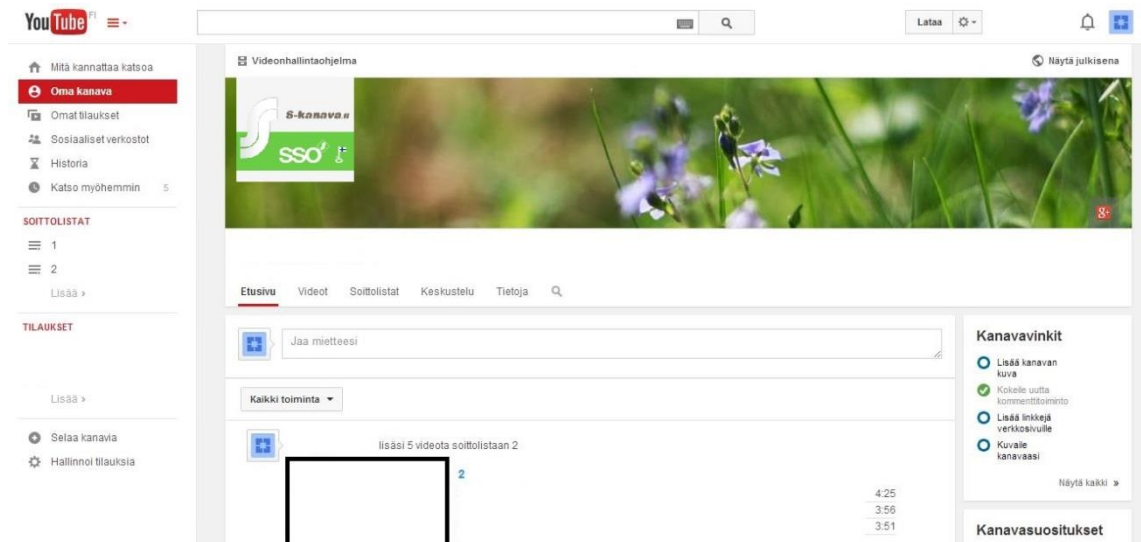
Koska YouTube on nykyisin Googlen omistama, nousevat myös YouTube-videot yleisesti ottaen korkealle Googlen hakutuloksissa (kuva 9) ja YouTube-videoihin pätevät näin ollen hakukoneoptimoinnin säännöt (Searchbox 2013). Videosisältö näytetään myös yleisesti ottaen hakutuloksissa todennäköisemmin ja rankataan hakutuloksissa korkeammalle, kuin mikään muu sisältö, sillä hakukoneet ovat ohjelmoitu näyttämään tuloksissa multimediasisältöä, erityisesti videoita (Bullard 2011, 4). Lisäksi Googlen hakutuloksissa 80 % hakutuloksissa näytettävistä videosisällöistä on Googlen omistamasta YouTube-palvelusta (Marketing Land Infographics 2013).

Hakukoneoptimointia ajateltaessa on hyvä muistaa muutama perusasia; keskeisempien hakusanojen analysointi ja näiden sijoittaminen otsikkoon on tärkeää ja lisäksi videon kuvailuosiin kannattaa muutamalla ytimekkäällä virkkeellä kertoa videon sisällöstä. Kuvailuosiin tulee myös sisältää keskeisimmät hakusanat, mutta on muistettava, että hakusanojen liiallisesta käytöstä YouTube rankaisee huonolla sijoittumisella hakutuloksissa. Lisäksi on hyvä lisätä linkki nettisivuille.

Myös oma YouTube -kanava tulee optimoida vastaamaan SSO:n ilmettä: kanavalle on hyvä luoda houkutteleva taustakuva (kuva 10) ja lisätä logo. Taustakuvan suositeltu koko on 2560 x 1440 px ja kanavan käyttäjäkuvakkeeksi lisätään SSO:n logo, jonka resoluutio tulisi olla 1600 x 1600 px. Kuvassa 11 on esitetty esimerkki YouTube-kanavan näkymästä. Käyttäjäkuvana tulee olla SSO:n logo ja kanavan taustakuvaksi on hyvä valita esimerkiksi Facebookin kanssa yhtenäinen kuva.



Kuva 10. YouTube-kanavan taustakuvan lisääminen.



Kuva 11. Esimerkki YouTube-kanavan näkymästä.

Sen lisäksi, että YouTube-videoiden linkitykset omille nettisivuille sekä mahdollisiin sosiaalisen median kanaviin ovat kunnossa, olisi SSO:n YouTube-kanavaa hyvä tuoda esille myös printtimainonnassa. YouTube'n logo olisi hyvä tuoda esille esimerkiksi lehtimainoksien yhteyteen ja tarvittaessa jopa lisätä muutama mainoslause, jotka ohjaisivat ihmisiä internetiin ja SSO:n YouTube-kanavalle.

Asiakkaita voidaan ohjata videoiden pariin myös QR-koodien avulla. QR-koodeilla voidaan välittää osoitelinkki mobiileihin päätelaitteisiin. QR-koodiin kirjoit-

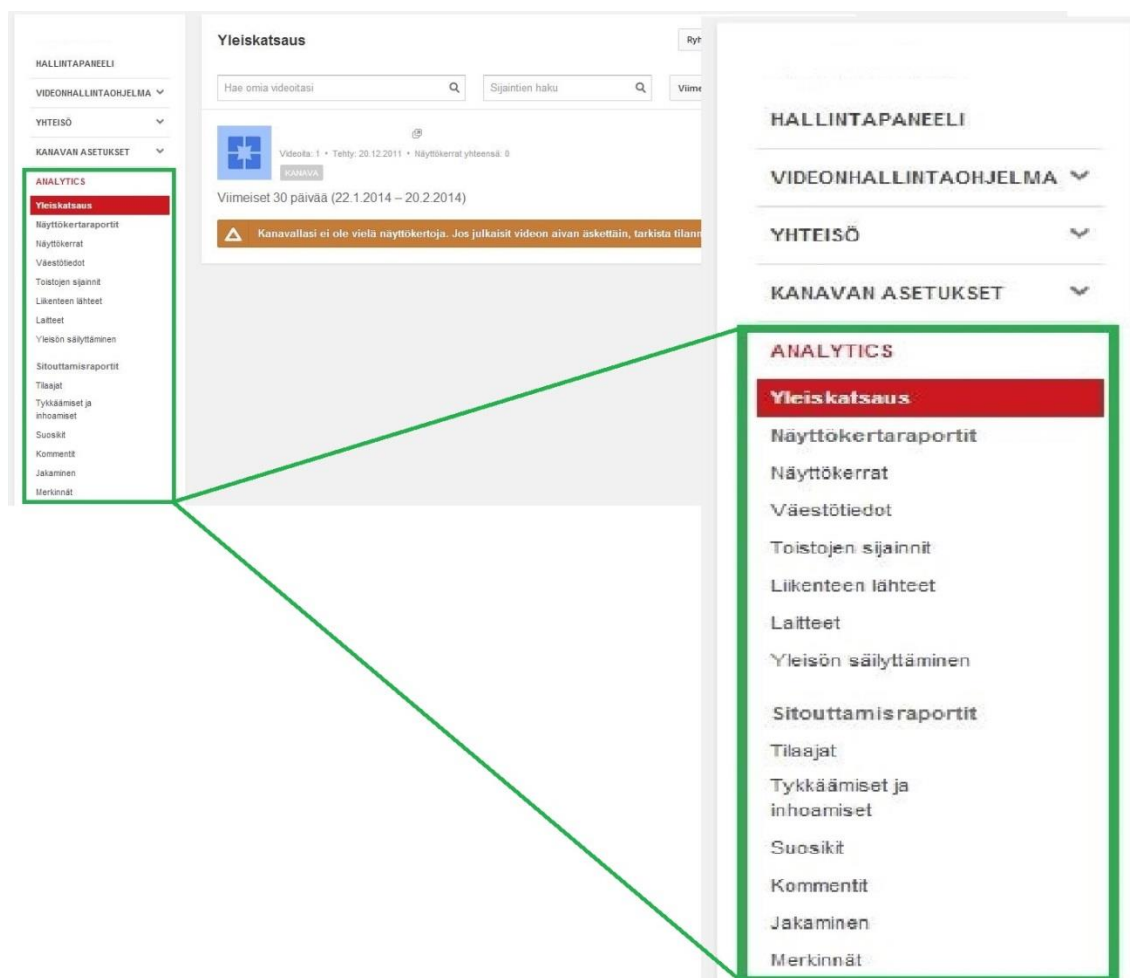
tetaan esimerkiksi tuotteen sivun osoite ja asiakkaan lukiessa koodi älypuheli-
men viivakoodin lukijalla, avaa lukija koodiin kirjoitetun osoitteen suoraan www-
selaimeen. Loppukäyttäjä pääsee siis nopeasti halutulle sivulle, tässä tapauk-
sessa videon www-sivulle, ilman osoitteen kirjoittamista. QR-koodien käyttämi-
nen nopeuttaa sivuille pääsyä huomattavasti. QR-koodin voi painaa käytän-
nössä mihin tahansa mainokseen tai esitteeseen ja sitä kannattaisikin ehdotto-
masti hyödyntää printtimediassa ohjaamaan YouTube-kanavalle. (TietoWeb
2014.)

Ihmisten ohjaaminen lehtimainoksien parista omalle YouTube-kanavalle on ai-
heellista varsinkin siinä tapauksessa, jos kanavalle on juuri lisätty uutta tai ajan-
kohtaista materiaalia. Esimerkiksi jos kanavalle on lisätty juuri ruokaresepti-
video, on hyvä, että markettien lehtimainoksiin lisättäisiin pieni mainostus, joka
ohjaisi asiakkaat YouTubeen katsomaan videon tai QR-koodin kautta pääsisi
mobiililaitteella suoraan videon pariin.

5.5 Seuranta

YouTube-kanavan omistajalla on käytössään hallintapaneeli, josta löytyy oma
analytics-työkalu (kuva12). Analytics-työkalun avulla kanavan omistaja voi seu-
rata kanavansa kävijämääriä ja hänellä on hyödynnettävissä erilaisia raportteja
kanavalle lisätystä materiaalista ja kanavan kävijöiden liikkeistä. Työkalun avul-
la käyttäjä voikin seurata kanavansa ja videoidensa tehokkuutta hyödyntämällä
ajantasaisia tietoja ja raportteja.

Kanavan omistajalla on hyödynnettävissään näyttökertaraportit, joihin sisältyy
kävijöiden väestötiedot, toistojen sijainnit, liikenteen lähteet, millä laitteilla vie-
railtu ja yleisön säilyttäminen. Tämän lisäksi saatavilla on myös sitouttamisra-
portit, joiden avulla voidaan seurata kanavan tilaajia, miten videoista tykätään
tai inhotaan, kommentteja sekä videoiden jakamista ja merkintöjä.



Kuva 12. YouTube Analytics.

Haluamiaan tietoja voi hakea monista eri raporteista suodattamalla raportin sisällön, maantieteen tai päivämäärän mukaan. Raportteja on saatavilla erilaisina viivakaavioina, pinottuna aluekaaviona sekä interaktiivisen kartan muodossa. Käyttäjä voi vertailla jopa 25 videon, kanavan tai maantieteellisen alueen tietoja tietyllä aikavälillä tai verrata katsojalukuja yksilöllisiin evästeisiin.

Halutessaan käyttäjä voi myös ladata raportit klikkaamalla sivun yläosassa oikeassa kulmassa olevaan Lataa raportti -painiketta. Tällöin käyttäjälle luodaan raportti kaikesta tiedosta, mitä on saatavilla.

Seurantatyökalujen avulla tulee aktiivisesti analysoida tuloksia: mistä aiheista kuluttajat haluavat katsoa videoita ja mitkä ovat olleet kiinnostavimpia sisältöjä katsojien keskuudessa. Lisäksi on hyvä seurata mistä lähteistä katsojat mielui-

ten videonsa katsovat; tavoitetaanko katsojat parhaiten esimerkiksi nettisivujen kautta. (Sulin, 2012,104.) Myös kanavan tilaajien määrää seuraamalla saadaan tietoa kanavan suosiosta.

6 YHTEENVETO

YouTube-markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon monta eri asiaa, ei ainoastaan riitä, että kuvataan video ja lisätään se omalle YouTube-kanavalle. Jos videoita lähdetään kuvaamaan säännöllisesti, on oman kanavan perustaminen paras ratkaisu. Omalle kanavalle videoiden lisääminen sujuu helposti yhtäläisellä vaivalla kuin videon lähettäisi välikädelle, joka lisäisi videon S-ryhmän YouTube-kanavalle.

Tärkeää olisi määritellä, kuka on vastuussa YouTube-kanavan hallinnoinnista. Olisi hyvä määrittää, kenen vastuulla on videoiden lisääminen kanavalle, seuranta, sekä mahdolliseen keskusteluun osallistuminen ja mahdollisiin asiakaskysymyksiin vastaaminen. Toimintaa omalla kanavalla olisi hyvä seurata aktiivisesti, jotta viestintä asiakkaiden kanssa olisi vuorovaikutuksellista, eikä kanavan ylläpito jäisi ainoastaan videoiden lisäämiseen. Omalla kanavalla syntyneeseen keskusteluun on myös helpompi osallistua ajantasaisesti, kuin jos videot olisivat S-ryhmän kanavan alla.

YouTubeen ei tulisi myöskään sännätä suin päin ajatuksella, että ”muutkin yritykset ovat YouTubeessa ja meidänkin on pakko olla”. Omalle kanavalle tulisi määrittää käyttötarkoitus, millaisia videoita kanavalle lisätään ja ketä videolla yritetään tavoittaa. Tarkoitus ei ole pyrkiä tavoittamaan mahdollisimman suurta katsojajoukkoa, vaan videoille tulisi määrittää selkeä kohderyhmä ja markkinointiviesti tulisi selkeästi kohdentaa valitulle ryhmälle. Tarkkaan harkitulla YouTube-markkinoinnilla voidaankin tarjota asiakkaille arvokasta lisätietoa. Lisäksi videosisältö antaa hakukonenäkyvyyttä videosisältöjen noustessa usein korkealle sijalle hakukonehauissa.

Laadultaan videoiden ei tarvitse olla televisiomainosten luokkaa. Videoita tehdessä tärkeintä on pitää mielessä, kenelle video on suunnattu ja suunnitella itse kuvaustilanne ja sisältö ennalta tarkoin kohderyhmää silmälläpitäen. Hyvä idea videon takana on tärkeämpi kuin itse videon laatu ja nykyajan kuvausvälineillä saa helposti kuvattua riittävän hyvälaatuisia videoita kyseiseen tarkoitukseen.

SSO:n käyttötarkoitukseen parhaiten soveltuisivat erilaiset työ- ja opastusvideot ja asiakaskysymyksiin vastaavat videosisällöt. Tämän lisäksi voidaan kuvata videomateriaalia ja erilaisia fiilistelyvideoita esimerkiksi erilaisista SSO:n järjestämistä tapahtumista sekä käyttää videoita rekrytoinnin tukena. Myös esimerkiksi joitakin printtimedioihin, kuten henkilöstölehteen, tulevia työntekijöiden haastatteluja voitaisiin videoida.

Työ ei lopu myöskään videoiden kuvaamiseen ja lisäämiseen omalle kanavalle. Tärkeässä roolissa on videon optimointi. Jotta tehty työ ei valuisi hukkaan, olisi tärkeä huolehtia myös siitä, että video tavoittaa kohderyhmänsä. Optimoimalla videon ja huolehtimalla, että se levitetään muihin sosiaalisen median kanaviin, huolehditaan siitä, että video ei unohdu yksistään YouTube-kanavalle, vaan että joku myös huomaa sen. Tärkeää olisi myös huolehtia jälkiseurannasta: millainen sisältö kiinnostaa katsojia ja mistä lähteistä videot löydetään.

LÄHTEET

Adobe Tv 2012. Editing Video in Photoshop CS5 Extended. Viitattu 29.3.2014.
<http://tv.adobe.com/watch/photoshop-hidden-gems/editing-video-in-photoshop-cs5-extended/>

ASML 2012. Videon piilevä voima – Videon asiakkuus- ja markkinointikäyttö kasvussa. Viitattu 28.3.2014. <https://www.sttinfo.fi/release?releaseld=54932>

Bullard, M. 2011. YouTube marketing handbook.

Creative Commons 2014. Viitattu 23.3.2014.
http://wiki.creativecommons.org/FAQ#What_is_Creative_Commons_and_what_do_you_do.3F

Google 2014a. Katselukohtainen hinta. Viitattu 29.3.2014.
<https://support.google.com/adwords/answer/2472735?hl=fi>

Google 2014b. Tuetut YouTube tiedostomuodot. Viitattu 23.3.2014.
<https://support.google.com/youtube/troubleshooter/2888402?hl=fi>

Helsingin seudun kauppakamari, 2011. Sosiaalinen media. Vinkkiopas PK-yrityksille. 8/2011. Kerava. Savion kirjapaino.

Karjaluoto H. 2010 Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro: Jyväskylä.

Laine, A. 2012. YouTube-videot yrityskäytössä. Viitattu 14.1.2014
<http://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/>

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell: Porvoo.

Mainostajien Liitto. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto: Helsinki.

Marketing Land Infographics 2013. Infographic: Video Content, Especially On YouTube, Wins In Google Universal Search. Viitattu 29.3.2014.

<http://marketingland.com/infographic-video-youtube-wins-google-universal-search-37971>

MediaBitti 2011a. Videokuvauksen perusteet osa 1. Viitattu 23.3.2014.

<http://mediabitti.com/kuvaus/videokuvauksen-perusteet-osa-1>

MediaBitti 2011b. Videokuvauksen perusteet osa 2. Viitattu 23.3.2014.

<http://mediabitti.com/kuvaus/videokuvauksen-perusteet-osa-2>

Mediakasvatus.kirjastot.fi Sosiaalinen media. Viitattu 23.3.2014.

http://mediakasvatus.kirjastot.fi/tiedonhaku/sosiaalinen_media

Monster 2014a. Sosiaalinen media rekrytointikanavana – Hypeä vai hyötyä?

Viitattu 9.4.2014. [http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-](http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx)

[rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx](http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx)

Monster 2014b. Brändi työnantajamielikuvan luomisessa. Viitattu 9.4.2014.

[http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-](http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/tyonantajamielikuva-ja-brandi.aspx)

[rekrytointiin/tyonantajamielikuva/tyonantajamielikuva-ja-brandi.aspx](http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/tyonantajamielikuva-ja-brandi.aspx)

Pohjonen, V. 2013. YouTube: 8 vinkkiä yrityksille. Viitattu 29.3.2014.

<http://pohjonenproductions.com/video/youtube-8-vinkkia-yrityksille/>

S-kanava 2014a. Osuuskaupat. Viitattu 23.3.2014. [https://www.s-](https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/osuuskaupat)

[kanava.fi/web/s/s-ryhma/osuuskaupat](https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/osuuskaupat)

S-kanava 2014b. Tietoa Suur-Seudun Osuuskaupasta. Viitattu 23.3.2013.

<https://www.s-kanava.fi/web/s/sso>

S-kanava 2014c. Päättövalta asiakasomistajilla. Viitattu 23.3.2014.

<https://www.s-kanava.fi/web/s/sso/hallinto-ja-johto>

Searchbox 2013. YouTube-markkinointi: 3 steppiä onnistumiseen. Viitattu

23.3.2014. [http://www.searchbox.fi/Artikkelit/youtube-markkinointi-3-steppia-](http://www.searchbox.fi/Artikkelit/youtube-markkinointi-3-steppia-onnistumiseen/)
[onnistumiseen/](http://www.searchbox.fi/Artikkelit/youtube-markkinointi-3-steppia-onnistumiseen/)

Seppälä, P. 2011a. Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry: Lahti

Seppälä, P. 2011b. Anna ihmisten jakaa tietoa puolestasi. Kansalaisyhteiskunta. Viitattu 22.3.2014.

http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittäin/perusa-peru?263_a=comments&263_m=877

Sulin, K. 2012. Digi-makupaloja. 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Talentum; Helsinki.

Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:n Toimintakatsaus 2011.

Suur-Seudun Osuuskauppa SSO 2014. SSO Tänään – Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:n sidosryhmälehti 2014. Hokkipaino.

TietoWeb 2014. Tietoa QR-koodista. Viitattu 29.3.2014. <http://www.qr-koodit.fi/qr-koodi>

Timonen, K. 2013. Youtube-mainonta saapui Suomeen. Viitattu 29.3.2014. <http://www.tulos.fi/artikkelit/youtube-mainonta-saapui-suomeen/>

Tilastokeskus. 2013a. Yhteisöpalvelut istuvat suomalaiseseen sosiaalisuuteen. Viitattu 23.3.2014. https://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_001.html

Tilastokeskus. 2013b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013. Viitattu 17.3.2014. https://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf

YouTube 2013. Palveluehdot. Viitattu 29.3.2014. <https://www.youtube.com/t/terms>

YouTube 2014a. Homepage Masthead Unit. Viitattu 29.3.2014. https://support.google.com/youtube/answer/187015?hl=en&ref_topic=30072&gui=30071

YouTube 2014b. TrueView video ads. Viitattu 29.3.2014. https://support.google.com/youtube/answer/2679940?hl=en&ref_topic=30072&guid=30071

YouTube 2014c. Esittelyssä fanimagneetti. Viitattu 29.3.2014. <http://www.youtube.com/yt/fanfinder/fi/>

YouTube 2014d. YouTuben yhteisösäännöt. Viitattu 29.3.2014.

https://www.youtube.com/t/community_guidelines?hl=fi

YouTube 2014e. Miten Content ID -sisällöntunnistus toimii? Viitattu 20.4.2014.

https://support.google.com/youtube/answer/2797370?p=cid_what_is&rd=1

Wikipedia 2014. YouTube. Viitattu 29.3.2014.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube>